International Science Journal of Management, Economics & Finance
2022; 1(3): 14-33
https://isg-journal.com/international-science-journal-of-management-economics-finance/
doi: 10.46299/j.isjmef.20220103.2
ISSN: 2720-6394

INTERNATIONAL SCIENCE GROUP

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ СКОРОЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПОТОКУ

Вікторія Худавердієва[1]
[1]кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна,
ORCID ID: 0000-0002-0100-5079
Електронна адреса: victoria1515@i.ua

Для цитування цієї статті:
Вікторія Худавердієва. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 1, No. 3, 2022, pp. 14-33. doi: 10.46299/j.isjmef.20220103.2.
Надійшла до редакції: 11 липня 2022 р.; **Схвалено:** 18 липня 2022 р.; **Опубліковано:** 01 серпня 2022 р.

Анотація: У статті розглядаються особливості застосування маркетингу в індустрії туризму та основні напрями трансформації маркетингової діяльності туристських компаній за умов скорочення туристського потоку. Зміни економічної та політичної ситуації призвели до змін у поведінці споживачів туристських послуг, внаслідок чого туристичним компаніям необхідно шукати нові підходи до сегментації ринку, змінювати способи просування, активізувати особисте спілкування, формувати унікальну торгову пропозицію. В економіках багатьох провідних країн світу туристична сфера займає ключову, бюджетоутворюючу позицію. Розвиток туристичного ринку в Україні, безумовно, сприятиме збільшенню рівня конкуренції у цій економічній сфері. Актуальність дослідження визначається активним розвитком ринку туристичних послуг, специфічними характеристиками якого зараз є інтернаціоналізація, інтеграція та регіоналізація, динамічні зміни туристичного попиту та пропозиції. Туристична галузь стає лідером серед інших галузей за рівнем мультиплікативного впливу на економіку. У статті розглядається сутність та можливість застосування маркетингової технології «крос-маркетингу» у просуванні туристичних послуг. У ході дослідження було виявлено основні умови використання крос-маркетингу в індустрії туризму. Було визначено інструменти крос-маркетингу, до яких належать: організація діяльності спільних дисконтних клубів покупців; крос-акції щодо підвищення обсягів продажу товарів та послуг (знижки, подарункові сертифікати тощо);

випуск спільної рекламної літератури; спільні інфо-стенди на виставках; взаємовигідні проекти культурно-пізнавального та розважального плану; загальне чи сусідське розташування торгових площ. Туристський продукт різноманітний і створюється зусиллями багатьох підприємств, причому кожне з них має власні методи роботи, технології, конкретні цілі та завдання щодо створення, просування та реалізації туристського продукту, використовуючи при цьому різні інструменти маркетингової політики. Все це вже сьогодні вимагає від туристичних організацій змінити ставлення до важливості ролі комплексу маркетингових заходів для діяльності турфірми. При цьому слід також враховувати, що кінцеві цілі та зміст процесу маркетингу для підприємств, що беруть участь у створенні, просуванні та реалізації туристського продукту, також різні. Маркетинг на рівні туроператорів і туристичних агентств і маркетинг на рівні виробників туристських послуг відноситься до сфери комерційного маркетингу, а маркетинг на рівні національної туристської адміністрації і на рівні територій відноситься до сфери некомерційного маркетингу. В результаті дослідження узагальнено основні особливості застосування маркетингу у сфері туризму.

Ключові слова: маркетинг, туризм, туристський продукт, туристичні послуги, маркетингова діяльність.

---

1. Вступ

1.1 У сучасних економічних умовах індустрія туризму є стабільно зростаючим сектором економіки

Індустрія туризму є високоприбутковим, складним, міжгалузевим комплексом, важливою складовою світового та українського ринку послуг. Розвиток туризму для багатьох країн і регіонів світу є пріоритетним напрямом економічного розвитку, який всебічно сприяє підвищенню життя населення [1,2]. Стратегічну конкурентну перевагу на ринку туристських послуг неможливо завоювати тільки на основі специфіки та особливостей продукту, тому в сучасних умовах до найбільш значущих вчені-економісти відносять питання формування маркетингових стратегій, використання інноваційних шляхів та методів управління просуванням туристичних послуг від ініціаторів комунікаційної активності до контактної кінцевої аудиторії [3].

У сучасних економічних умовах індустрія туризму є досить стабільно зростаючим сектором економіки, який серйозно впливає на соціально-економічний розвиток країн та окремих регіонів. Тому постійно зростає інтерес до знаходження способів ефективного розвитку туризму як з боку держави, так і з боку окремих бізнес-структур. Завдяки розвитку туризму з'являються сотні тисяч робочих місць, зміцнюються позиції дрібного та середнього бізнесу, розвиваються мережі телекомунікаційних систем, підвищується культура та грамотність місцевого населення [4].

1.2 Підсумки міжнародного дослідження конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019

Консалтингова компанія Strategy Partners представила підсумки міжнародного дослідження конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019 [5], проведеного WEF у партнерстві зі Strategy Partners та Євразійським інститутом конкурентоспроможності. Порівняно з 2018 роком склад топ-10 країн рейтингу не змінився. До першої трійки традиційно увійшли Іспанія, Франція та Німеччина, які набрали по 5,4 бали кожна. Слідом йдуть Японія (5,3), Сполучені Штати Америки (5,3), Великобританія (5,2). Австралія, Італія та Канада отримали по 5,1 балу рейтингу. Завершує «десятку найкращих» Швейцарія, яка у 2019 році набрала 5,0 балів. Варто зазначити, що цього року Великобританія опустилася з п'ятої на шосту позицію через погіршення бізнес-атмосфери та меншу увагу до власних природних та культурних ресурсів. Щодо Європи, то у поточному рейтингу найбільше зростання показала Сербія, піднявшись одразу на 12 пунктів у загальному рейтингу (з 95-го на 83-е місце). Естонія, яка раніше займала 37-ю позицію, у 2019 році опустилася на 46-е місце. Латвія посіла 56-й рядок рейтингу, Грузія - 70-й, Азербайджан - 71-й, Казахстан - 81-й, Україна - 88-й, Молдова - 103-й, Таджикистан -107-й, Киргизія - 115-й. Зазначено, що загалом конкурентоспроможність країн у сфері подорожей та туризму (T&T) продовжує зростати у всьому світі [6].

У 2019 році цей вид індустрії приніс 10% світового ВВП і приблизно стільки ж міжнародного ринку праці [6]. Щодо України, то цей показник за останні 20 років коливається в межах від 8,7% у 2005 році до 5,2% у 2019 році [7] (це найнижчий показник за весь період дослідження, і нажаль причин для такого падіння достатньо) (табл. 1).

Таблиця 1. Загальне туристичне споживання всередині країни (України) у динаміці за 2000-2019 роки (за даними KNOEMA).

№ з/п	Показники	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
1	Туризм, загальний внесок у ВВП (частка, %)	7,2	8,7	7,6	5,4	5,4	5,6	5,4	5,2
2	Туризм, загальний внесок у ВВП (млрд. дол. США)	2,2	7,5	10,4	4,9	5,1	6,3	6,8	7,1
3	Туризм, внутрішнє споживання (млрд. дол. США)	1,9	6,2	8,9	4,3	4,4	5,3	5,9	6,2
4	Туризм, внутрішнє споживання, реальний темп приросту (%) (Щорічна відсоткова зміна у мільярдах доларів США 2000 року)	17,6	-7,0	0,5	-8,9	2,5	2,0	3,0	-0,1

5	Витрати міжнародних туристів усередині країни (млрд. дол. США)	0,5	3,4	4,5	1,4	1,5	1,7	2,0	2,2
6	Витрати міжнародних туристів усередині країни (млрд. одиниць нац. валюти) (млрд., у національній валюті)	3,0	17,4	35,8	30,4	37,5	45,7	53,8	63,0
7	Витрати міжнародних туристів у країні, реальний темп приросту (%)	19,4	-6,3	-3,4	-7,1	5,4	0,0	6,6	5,5
8	Туризм, витрати резидентів усередині країни (млрд. дол. США)	1,4	2,8	4,3	2,9	2,9	3,5	3,9	4,0
9	Туризм, витрати резидентів у країні (частка, %)	4,2	3,1	3,1	3,1 9	3,0	3,0	3,0	2,8

Експерти очікують, що наступного десятиліття цей показник може подвоїтися завдяки збільшенню кількості представників середнього класу, особливо в Азії.

1.3 Ключові показники Міжнародного туризму

Всесвітня туристична організація (UNWTO) опублікувала звіт за підсумками 2021 року, де встановлено, що міжнародний туризм не продемонстрував значного зростання. Так, у 2021 році було зафіксовано 415 млн. міжнародних поїздок – це лише на 4% більше, ніж у 2020 році. Порівняно з 2019 роком кількість міжнародних поїздок зменшилась на 72%. Згідно даним звіту, регіони відновлюються нерівномірно, темпи відновлення туризму залишаються повільними та нерівномірними через різний рівень обмежень та різний рівень вакцинації в регіонах світу. Найбільше зростання кількості прибуттів у порівнянні з 2020 роком спостерігалося у трьох регіонах: Карибський басейн (+63%); Середземномор'я (+57%); Центральна Америка (+54%). Зворотні тенденції зафіксовані в регіонах, де більшість країн залишається закритою для туризму: Близький Схід (−24% прибуття); Азіатсько-Тихоокеанський регіон (−65% прибуття) [8].

Згідно з дослідженням UNWTO зафіксовано доходи майже вдвічі менше за допандемійних: економічний внесок туризму у світовий ВВП у 2021 році склав 1,9 трлн. доларів. Це на 19% більше у порівнянні з 2020 роком, але на 46% менше у порівнянні з 2019 роком. При цьому на поїздки 2021 року у кожного туриста пішло в середньому 1500 доларів - у 2020 року сума була на 200 доларів менша. Згідно з опитуванням, проведеним у грудні 2021 року, 64% експертів вважають, що кількість міжнародних прибуттів досягне рівня 2019 року лише у 2024 році або пізніше. У вересні 2021 року таких песимістів було 45% - погіршення прогнозів пов'язане з появою штаму «омікрон». Незважаючи на поширення «омікрону», Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) у

січні 2022 року закликала скасувати або послабити чинні обмеження на міжнародні поїздки. В організації вважають, що існуючі обмеження не приносять реальної користі і лише ускладнюють економічний та соціальний стрес [8].

Так, міжнародні доходи від туризму - це витрати іноземних відвідувачів, включаючи платежі національним перевізниками за міжнародний транспорт. Ці доходи включають всі попередні оплати за товари та послуги, придбані в країні призначення. Вони також можуть включати доходи від туристів, які відвідують країну на один день, за винятком випадків, коли вони заслуговують на окрему класифікацію. В Україні такі доходи мають тенденцію до зменшення і коливаються від 4696 млн. дол. США. у 2010 році до 687 млн. дол. США у 2020 році, аналогічна тенденція простежується за всіма ключовими показниками Міжнародного туризму (табл. 2).

Незважаючи на всі збитки, зазнані туристичною сферою України, на початку 2022 року відбувалося відновлення та поступове зростання туристичного збору, про що свідчать статистичні дані за 2021 рік. Про це повідомила прес-служба Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) у прес-релізі, отриманому РБК-Україна. У відомстві уточнили, що за 2021 рік до бюджету країни надійшло 244 млн. грн. туристичного збору. Цей показник на 86,8% перевищує показник 2020 року, який склав 130,6 млн. грн., а також на 20% вище за аналогічний показник 2019 року – тоді до бюджету надійшло 196 млн. грн. У ДАРТ також склали рейтинг регіонів країни зі сплати туристичного збору. До лідерів увійшли місто Київ та 4 області. Столиця України поповнила бюджет на 68 млн. грн. Одеська область заробила 26,8 млн. грн., третє місце посіла Львівська – 23 млн. грн., четверте – Київська з 15,3 млн. грн. На п'ятому місці – Закарпатська область, яка заробила 11,7 млн. грн. Це вдвічі більше у порівнянні з 2020 роком, коли дохід до бюджету регіону становив 5,6 млн. грн. [9].

Таблиця 2. Ключові показники Міжнародного туризму в Україні в динаміці за 2000-2020 роки (за даними KNOEMA).

№ з/п	Показники	2000	2005	2010	2015	2018	2019	2020
1	Міжнародний туризм, кількість відправлень (млн.)	-	-	17, 741	23, 336	27, 977	29, 346	11, 251
2	Міжнародний туризм, доходи, у поточних цінах (млн. дол. США)	563	3 542	4 696	1 662	2 269	2 595	687
3	Міжнародний туризм, доходи від пасажирських перевезень (млн. дол. США)	169	417	908	580	824	975	313
4	Надходження від міжнародного туризму (млн. дол. США)	563	3 542	4 696	1 662	2 269	2 595	687

5	Міжнародний туризм, витрати (% від загального імпорту) (%)	3,3	7,3	5,9	10,8	11,7	11,7	7,6
6	Міжнародний туризм, витрати на пасажирські перевезення (млн. дол. США)	91	273	392	307	388	390	132
7	Міжнародний туризм, витрати на поїздки та покупки (млн. дол. США)	470	2 805	3 742	5 101	7 899	8 517	4 691
8	Міжнародні витрати на туризм (млн. дол. США)	561	3 078	4 134	5 408	8 287	8 907	4 823

За словами голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олеськів, туристичний збір є найважливішим індикатором розвитку туристичної галузі України. «У 2022 році ми націлені встановити прозорі та чесні правила для всіх учасників ринку. Вірю, що цього року Верховна Рада ухвалить Закон про туризм, який встановить системні засади у роботі туристичної галузі, яка, відверто, упродовж 30 років розвивалася хаотично. Законопроект стосується і туристичного збору, яким мають бути наповнені цільові туристичні фонди громад. Кошти мають використовуватись виключно для реалізації стратегії розвитку туризму», – зазначила глава ДАРТ. Із зазначених 244 млн. грн. туристичного збору 154 млн. грн. було сплачено юридичними особами та ще 90 млн. – ФОПами. Найуспішнішими виявилися літні та осінні місяці. Влітку надійшло 35% загального річного туристичного збору, а восени – 40% [10].

Зазначимо, що ставка збору встановлюється за рішенням місцевих рад за кожний час тимчасового розміщення у розмірі до 0,5% для внутрішнього туризму та до 5% для в'їзного. На 2021 рік суми становили до 30 грн. для внутрішнього туризму та до 300 грн. для в'їзного туризму. У 2021 році кількість іноземців, які перетнули кордон нашої держави, порівняно з 2020 роком зросла на 26,3% і становила майже 4,271 млн. осіб. Щодо українців, то минулого року кордон перетнуло 14,7 млн. [11].

1.4 Туристична галузь України під час війни

Глава Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олеськів розповіла про розвиток туризму під час війни. Туристична гілка не припиняла своєї роботи. Єдине, дещо змінився формат. На початку війни це було питання тимчасового притулку для багатьох українців. Завдяки цьому в Україні зріс туристичний збір за перші чотири місяці війни, – пояснює Олеськів. Загалом за час війни туристичний збір зріс на 65%. Його платять люди, які користуються послугами тимчасового проживання. Тобто він включений у ціну готельних номерів. Перші два місяці війни поїздки Україною були переважно з метою евакуації. Поселялися у готелях та хостелах також міжнародні та українські

журналісти. Але зараз, за словами Олеськів, повільно відбувається зростання саме туристичних подорожей. Тенденція до покращення спостерігається у Західній та Центральній Україні. Відпочинок в Україні важливий з економічного погляду. Якщо є можливість відпочити та залишити кошти в Україні, це дуже добре. Це сприяє зайнятості цілого ланцюжка суміжних професій, - ділиться Олеськів. Відпочинок дає нам енергію захищати свою країну. Крім того, подорожувати Україною ще й вигідно для наповнення держбюджету. Туроператори працюють разом із органами місцевої влади для того, щоб організувати безпечний відпочинок туристам [12].

Проте, економічна і військова криза в Україні може підняти внутрішній туризм, який з моменту початку кризи зріс на 10%. Також криза впливає на якість послуг та професіоналізм туроператорів – адже, в першу чергу, під скорочення потрапляють саме некваліфіковані співробітники, а під банкрутство – недобросовісні туроператори [13].

2. Особливості застосування маркетингу у індустрії туризму та основні напрями трансформації маркетингової діяльності туристських компаній в умовах скорочення туристського потоку

2.1 Специфіка маркетингових досліджень у сфері туризму

Як очевидно з аналізу, розвиток організованого туризму на внутрішніх напрямах підвищує доступність вітчизняних курортів як для туристичних агентів, так і для туристів. Таким чином, ключовим завданням для туристичних фірм є збереження позитивної динаміки показників у сфері туризму та зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку, що без ретельно проведених маркетингових досліджень практично неможливо.

До проблем проведення маркетингових досліджень у сфері туризму можна віднести такі:

- гостра необхідність проведення маркетингових досліджень пов'язана, переважно, із ситуацією на ринку, при якій існує виникла проблема, і виникає необхідність вживання термінових заходів для її локалізації (що часто буває не своєчасним);
- туроператори під час проведення маркетингових досліджень нерідко розраховують виключно на свої сили, незважаючи на обсяг поставлених завдань, що часто перевищує можливості одного маркетингового відділу, зобов'язаного виконувати поточні завдання;
- у замовників дослідження виникають певні побоювання у зв'язку з необхідністю забезпечення конфіденційності інформації (як на рівні постановки проблем, так і на рівні дослідження отриманих даних). Ці побоювання викликані можливістю відтоку інформації до конкурентів, а також передчасного інформування громадськості про свої інтереси, які у більшості туроператорів значно перетинаються;
- робота з клієнтами та агентствами (респондентами) у сфері туристичних

послуг має свої особливості щодо змісту досліджуваних питань та доступу до джерела інформації. Складність, як правило, полягає в необхідності пошуку потрібного респондента для проведення опитування та спроби отримати від нього інформацію [14].

Оскільки туризм являє собою складну систему, симбіоз економіки, політики, соціології, екології та культури, для отримання позитивного ефекту від реалізації маркетингових заходів тут більш ніж де-небудь потрібна тісна координація маркетингу всіх фірм, що функціонують у цій сфери. Концепція маркетингу в індустрії туризму повинна мати єдиний і комплексний характер. Реалізація маркетингових досліджень у туристичної індустрії має свою специфіку, що пов'язано, насамперед з тим, що туризм належить до сфери послуг [15]. Якщо порівнювати проведення маркетингових досліджень у сфері послуг та сфері товарного ринку, то ми побачимо, що в першому випадку використовуються складніші методи. Це пояснюється наступним: по-перше, ставлення споживача до послуги та її якості досить суб'єктивне, що обов'язково позначається на інтерпретації кінцевих результатів; по-друге, необхідно проводити оцінку та аналіз трудової діяльності персоналу турфірми, оскільки саме від його кваліфікації та рівня майстерності залежить сприйняття послуги та ступінь задоволення споживача.

В якості специфічних особливостей маркетингу в туризмі можна визначити: 1. Основне завдання туристського маркетингу не пасивне слідування за попитом, а активне його формування з урахуванням прогнозу його розвитку. 2. При формуванні туристичного продукту набуває великої значущості ретельність у його розробці. 3. При реалізації туристського продукту особливо важливо проводити достовірні інформаційні заходи стосовно клієнтів. 4. Оскільки в Україні значення фактору сезонності у сфері туризму досить велике, це формує потребу в період міжсезоння приділяти підвищену увагу маркетинговим заходам, що дозволить туристичному підприємству бути менш залежним від фактору часу. 5. У системі управління маркетингом у туризмі необхідно враховувати крім матеріальних аспектів, психологічний та емоційний стан споживача, а також його індивідуальні особливості. 6. У зв'язку з тим, що туристський продукт включає як речовинні, так і нематеріальні компоненти, велике значення приділяється функції координації маркетингової діяльності кожного учасника виробництва туристських послуг, і навіть регулювання туризму на державному рівні [14].

Ґрунтуючись на вище сказаному, можна виділити такі особливості проведення маркетингових досліджень у туризмі [16]:

- маркетингове дослідження має бути спрямоване насамперед управління попитом, і з цією метою необхідно особливу увагу приділяти аналізу споживчих переваг;

- при проведенні маркетингових досліджень у туризмі виникають труднощі з отриманням достовірної інформації про турпродукт, оскільки немає єдиного реєстру даних, а думка експертів суб'єктивна;

- необхідно враховувати сезонні коливання попиту у туризмі під час

проведення маркетингових досліджень;

- при проведенні маркетингових досліджень у туризмі центральна роль належить психологічно-поведінковим та соціальним особливостям споживача;
- необхідно приділяти особливу увагу не тільки туристичному продукту та його складовим, але і, в першу чергу, інфраструктурі туристичного ринку.

2.2 Особливості маркетингу у сфері туризму

Маркетинг у туризмі представляє собою процес організації діяльності турфірми з розробки, формування та просування нових видів туристських і екскурсійних послуг з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристського продукту і враховуючи особливості потреб туристів. Маркетинг в індустрії туризму призначений для того, щоб допомогти в оцінці послуг турфірми, а також здійснити клієнтом оптимальний вибір. Це демонструє те, що концепція маркетинг у туріндустрії охоплює діяльність турфірми повністю, а не тільки збутову політику. Маркетинговий підхід при розвитку туризму вже тривалий час з успіхом застосовується регіональними органами влади та представниками туристичної індустрії США, Німеччини, Великобританії та ін. [17].

Всеосяжний характер концепції маркетингу у туризмі передбачає розгляд процесу маркетингу на різних рівнях управління виробництвом, формуванням, просуванням і реалізацією туристського продукту. В якості суб'єктів маркетингового процесу виступають не тільки комерційні підприємства, а й органи державної влади у сфері туризму, а також території. За функціональною ознакою на всіх рівнях формування туристського продукту необхідно використовувати інструменти стратегічного та тактичного (операційного) маркетингу. Стратегічний і тактичний маркетинг доповнюють один одного і знаходять свій конкретний вираз у рамках маркетингової політики. Операційний маркетинг робить акцент на таких змінних, як ціна, система збуту, реклама і просування товару, стратегічний маркетинг спрямований на вибір товарних ринків, на яких компанія володіє конкурентною перевагою, і на прогноз загального попиту на кожному із цільових ринків. Виходячи з цього прогнозу, операційний маркетинг встановлює цілі з освоєння частки ринку, а також маркетинговий бюджет, необхідний для цього. Яким би потужним не був план операційного маркетингу, він не може створити попит там, де відсутня потреба, і не може зберегти напрямок діяльності, приречений на зникнення. Отже, для забезпечення прибутковості операційний маркетинг повинен базуватися на стратегічному маркетингу, який, у свою чергу, спирається на потреби ринку та його очікувану еволюцію. Орієнтація на ринок – це основна умова, що визначає стійке економічне зростання компанії, працюючої в індустрії туризму.

За структурною ознакою у сфері туризму можна визначити маркетинг товарів і маркетинг послуг. Поєднання торгівлі послугами і торгівлі товарами в туризмі становить відповідно 75% та 25%. При розробці маркетингових

стратегій компаній, що працюють у сфері туризму – турфірмам, готелям, підприємствам харчування, об'єктам туристичного показу необхідно враховувати специфіку «неосяжності» туристичного продукту. Розробка маркетингової програми має будуватися не тільки на традиційних елементах комплексу маркетингу, але й необхідно задіяти додаткові елементи – процес надання послуги, контактний персонал і фізичне оточення [15].

Туризм як товар реалізується у вигляді послуг. Послуга туризму, як і послуга взагалі, є дія певної споживчої вартості, що виражається у корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу людську потребу. При цьому послуга може бути надана за допомогою товару, або в процесі функціонування живої праці. Зазначені два способи виробництва послуг обумовлюють і два види самих послуг: матеріальні (виробничі), опосередковані з товаром, та нематеріальні (невиробничі), не пов'язані з матеріальними продуктами, виробництво яких невіддільне від їх споживання [18]. Туристська послуга як «невидимий» товар має низку особливостей: 1) нематеріальний характер; 2) нездатність до нагромадження; 3) її виробництво та споживання відбуваються одночасно; 4) споживач бере участь у процесі виробництва туристської послуги.

Тур є комплексом різних послуг (розміщення, харчування, транспортні послуги, побутові, туристські, екскурсійні та інші), об'єднаних на основі головної мети подорожі та наданих на певному маршруті в певний термін [2]. Окрім послуг, туристи можуть купувати товари туристського призначення. Сукупність послуг та товарів туристського призначення утворює поняття «туристський продукт». Турпродукт включає [19]:

- тури, об'єднані за цілеспрямованістю;
- туристично-екскурсійні послуги різних видів;
-товари туристично-сувенірного призначення. Туристські послуги, що пропонуються як товар на світовому ринку, досить різноманітні. До них відносяться:

- послуги з розміщення туристів;
-послуги з переміщення туристів до країни призначення та по країні різними видами пасажирського транспорту;
- послуги із забезпечення туристів харчуванням;
- послуги, створені задля задоволення культурних потреб туристів;
- послуги, створені задля задоволення ділових інтересів туристів;
- послуги торгових підприємств;
- послуги з оформлення документації.

Таким чином, ми бачимо, що маркетингова діяльність турфірми є основою планування кожного аспекту її діяльності. Для ефективної взаємодії туристське підприємство змушене залучати спеціалістів рекламних та PR-агентств з метою створення ефективного рекламного звернення для просування туристичних послуг та турагентства, формування сприятливого корпоративного іміджу туристської організації.

Сукупність всіх комунікацій туристичної організації, що характеризує просування туристичних послуг і турагентства загалом, включає такі

структурні елементи: реклама - усі оплачені види особистого інформування та просування туристських послуг та інформації про напрямки діяльності конкретним рекламодавцем сфери туризму; стимулювання збуту – короткочасні прийоми мотивації придбання туристичних послуг; PR - вибудовування ефективної взаємодії між туристичною організацією та представниками громадськості для формування сприятливого образу, поширення позитивної інформації та туристської організації та блокування негативних історій; індивідуальні продажі - усна презентація туристських послуг у процесі спілкування з потенційними клієнтами турагентства з метою реалізації [20].

У рамках цих інструментів просування туристських послуг використовують різноманітні прийоми - презентації туристичної організації в цілому та окремих туристичних продуктів, участь у ред-шоу та вок-шопах, організація та участь у туристських виставках, видання та розповсюдження рекламної літератури, організація конкурсів та розповсюдження купонів серед клієнтів турагентства тощо. З метою ефективної організації просування послуг туристських підприємств необхідно враховувати сутність та специфічні риси туристських послуг. Отже, під туристської послугою розуміється все, що може задовольнити потреби туристів. При цьому туристичну послугу від інших відрізняє: складна структура взаємовідносин між різновидами та складовими частинами туристичної послуги; відсутність можливості зберігання та демонстрації зразків туристичної послуги у матеріальній формі, за винятком окремих елементів туристичної послуги; відсутність попередньої демонстрації до придбання туристичної послуги, яка може проводитись на місці надання послуги; необхідність переміщення клієнта туристичної організації до місця споживання туристичної послуги; вплив тимчасових і просторових факторів на процес споживання туристської послуги [21].

2.3 Обсяг ринку туристичних послуг

Туризм можна імпортувати в країну та експортувати з неї. Витрати туристів з інших регіонів є вкладами в економіку даного регіону, що приймає. Туристський експорт - це вивіз із країни туристських вражень, що супроводжується одночасним ввезенням туристом грошей у цю країну. Туристський імпорт - це ввезення у країну туристських вражень, який супроводжується одночасним вивезенням туристом грошей із країни. При туристському експорті напрямок грошового потоку збігається з напрямком потоку туристів, тоді як під час експорту товарів ці потоки спрямовані протилежно. Коли потік платежів іде в Україну, значить, щось було експортовано: туристичний досвід чи товари. Грошові потоки в обох випадках йдуть в одному напрямку.

Міжнародний в'їзний туризм – це кількість туристів, які їдуть у країни, але не в ті, де вони мають звичайне місце проживання, протягом періоду, що не перевищує 12 місяців, і головною метою їхнього відвідування не є діяльність,

яка оплачується із джерел країні, що відвідується. Коли дані за кількістю туристів відсутні, замість нього відображаються дані щодо кількості відвідувачів, яка включає туристів, відвідувачів, пасажирів круїзних суден і членів екіпажу. Джерела та методи збору для прибулих відрізняються у різних країнах. У деяких випадках дані взяті з прикордонної статистики (поліції, імміграційної служби тощо) та доповнені кадастровою зйомкою. В інших випадках дані взяті від установ, які розміщують туристів. Для деяких країн кількість заїздів обмежена для тих, хто прибув по повітрю, а для інших частка заїздів обмежена розміщенням у готелях. Деякі країни також включають прибуття співвітчизників, які мешкають за кордоном, тоді як інші країни цього не роблять. Необхідно з обережністю порівнювати показник туристів, що прибули в різних країнах. Дані про в'їжджаючих туристів відносяться до поїздок, а не до кількості людей, що подорожують. Таким чином, людина, яка здійснює кілька поїздок протягом певного періоду, підраховується щоразу як прибула. Як видно з таблиці 3, розмір пасажирських перевезень в Україні у 2020 році порівняно з 2019 роком скоротився з 975 млн. дол. США до 313 млн. дол. США, також скоротилася кількість прибуттів іноземних туристів у межі національних кордонів з 13710 тис. до 3382 тис. Аналогічну тенденцію має показник кількості відправлень та розмір туристичних витрат в інших країнах (табл. 3).

Таблиця 3. Показники в'їзного та виїзного туризму в Україні в динаміці за 2000-2020 роки (за даними KNOEMA).

№ з/п	Показники	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Виїзний туризм, пасажирські перевезення (млн. дол. США)	169	417	908	580	645	758	824	975	313
2	Прибуття іноземних туристів у межі національних кордонів (тис.)	11 691	20 489	24 114	13 025	13 734	14 579	14 342	13 710	3 382
3	Відправлення (тис.)	-	-	17 741	23 336	25 226	27 067	27 977	29 346	11 251
4	Туристські витрати в інших країнах (млн. дол. США)	561	3 078	4 134	5 408	6 306	7 536	8 287	8 907	4 823

Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2019 році було здійснено 1,5 млрд. міжнародних туристичних поїздок. Кількість міжнародних туристичних поїздок збільшилась на 4%, повідомляє АТОР. Лідером світового туризму, як і раніше, залишається Франція. Країна прийняла 90,2 млн. відвідувачів, що на 800 000 більше, ніж у 2018 році. Найбільш відвідувані країни світу: Франція (90,2 млн. туристів), Іспанія (83,8 млн.), США

(78,7 млн.), Китай (67,5 млн.), Італія (64,6 млн.), Туреччина (52, 5 млн.), Мексика (44,9 млн.), Таїланд (39,7 млн.), Німеччина (39,4 млн.). Також були названі найшвидше зростаючі напрямки 2019 року. Лідером виявилася М'янма, де приріст туристів порівняно з 2018 роком становив 40,2 відсотка. У 2011 році в цій країні з новою силою спалахнув конфлікт між корінними араканцями-буддистами та етнічними бенгальцями-мусульманами, яких місцеві жителі вважають нелегальними мігрантами з Бангладеш. Експерти зазначають, що у 2019 році ситуація нормалізувалася, що сприяло зростанню туристичного потоку до М'янму. Найшвидше прогресуючі туристичні напрямки світу за підсумками 2019 року: М'янма +40,2%, Пуерто-Ріко +31,2%, Іран +27,9%, Узбекистан +27,3%, Чорногорія +21,4% і т.д. [22].

За оцінкою Всесвітньої ради з туризму та подорожей, туристична галузь у 2018 році забезпечила 319 мільйонів робочих місць, а обсяг коштів в індустрії становить 8,8 трильйона доларів. У серпні 2020 р. генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш представив новий звіт, в якому оцінюється руйнівний вплив пандемії коронавірусу COVID-19 на світовий туризм. Він попереджає, що під загрозою перебувають до 120 мільйонів робочих місць у сфері туризму, а економічні збитки можуть перевищити 1 трильйон доларів лише у 2020 році [4]. Як видно з таблиці 4, прямий внесок у зайнятість (кількість людей - відвідувачі чи наймані працівники) в Україні у 2019 році порівняно з попередніми роками має тенденцію до постійного скорочення: з 421,9 тис. осіб у 2005 році до 203,8 тис. осіб у 2019 році, реальний темп приросту у 2019 році становив -1,2% (табл. 4).

Таблиця 4. Прямий внесок галузі туризму України у зайнятість у динаміці за 2000-2019 роки (за даними KNOEMA).

№ з/п	Показники	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
1	Туризм, прямий внесок у зайнятість (тис.) (тисячі людей (наприклад, відвідувачі чи наймані працівники))	332,2	421,9	351,8	206,6	208,6	207,8	206,2	203,8
2	Туризм, прямий внесок у зайнятість, реальний темп приросту (%)	17,9	-6,8	-8,2	-8,6	1,0	-0,4	-0,8	-1,2

2.4 ООН: Туристична галузь втратила $1 трлн. через коронавірус

Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) оцінила збитки туристичної галузі через пандемію коронавірусу COVID-19 у $1 трлн. за підсумками 2020 року. Такі дані було оприлюднено наприкінці листопада 2021-го. Після слабкої першої половини 2021 року міжнародний туризм поновився

під час літнього сезону. Зокрема, кількість в'їздів міжнародних туристів, які їхали з ночівлею, у липні-вересні 2021 року зросла на 58% порівняно з аналогічним періодом 2020 року. Однак цей показник залишився на 64% нижче рівня 2019 року. Європа зафіксувала кращі відносні показники у третьому кварталі: кількість міжнародних подорожей була лише на 53% меншою за аналогічний період 2019 року. Разом з тим, за перші 10 місяців 2021 року кількість міжнародних туристів у всьому світі становила -20% проти 2020 року, що є явним поліпшенням порівняно з першими шістьма місяцями року (-54%)[6].

У 2021 році туристи по всьому світу здійснили близько 415 млн. поїздок з ночівлями, що на 4% більше, ніж роком раніше, коли показник вимірювався 400 млн. Однак у порівнянні з 2019 роком, коли ще не було пандемії коронавірусу COVID-19, кількість міжнародних туристських прибуттів впало на 72%. Це зробило 2021 рік найгіршим роком для туризму за всю історію після 2020 року, коли падіння склало 73%, повідомила 18 січня 2022 року Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO). Експерти туристичного ринку вважають, що поширення охоплення вакцинації у поєднанні з ослабленням обмежень на поїздки допомогли невеликому відновленню міжнародного туризму у другій половині 2021 року [23].

За даними Всесвітньої туристичної організації при ООН, через пандемію COVID-19 світовий туристичний потік скоротився на 1 млрд. осіб у порівнянні з попереднім роком, що порівняно з 74% падінням (100-120 млн. робочих місць було скасовано). У середині грудня 2020 року Всесвітня туристична організація опублікувала звіт, згідно з яким за перші десять місяців кількість міжнародних турів впала на 72% і відкотилася до рівня 1990 року. Темпи відновлення залишаються повільними та нерівномірними у різних регіонах світу через різний рівень обмежень на пересування, рівень вакцинації та впевненості мандрівників, - йдеться у доповіді UNWTO. За словами генерального секретаря ЮНВТО Зураба Пололікашвілі, майже половина опитаних експертів (45%) вважають, що міжнародний туризм повернеться до рівня 2019 року у 2024 році або пізніше, тоді як 43% вказують на відновлення у 2023 році. Економічний внесок туризму в 2021 році (вимірюваний у прямому валовому внутрішньому продукті туризму) оцінено в $1,9 трлн., що вище за $1,6 трлн. у 2020-му, але все ще значно нижче допандемійного значення в $3,5 трлн. Крім того, в UNWTO повідомляють, що експортні надходження від міжнародного туризму в 2021 році перевищили $700 млрд., що є незначним поліпшенням порівняно з 2020-м через ріст витрат на поїздки, але менше половини від $1,7 трлн., зареєстрованих у 2019 року. В Африці приріст числа міжнародних прибуттів у 2021 році становив 12% порівняно з 2020 роком. На Близькому Сході спостерігається скорочення на 24% порівняно з 2020 роком та на 74% порівняно з 2019. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні відставання від 2020 року становить 65%, а від 2019 – 94%, оскільки в цьому регіоні багато напрямів залишаються повністю закритими [6,23].

Обмеження на поїздки, низький рівень довіри клієнтів та глобальна боротьба зі стримування COVID-19 призвели до того, що 2020 став гіршим роком в історії туризму. У період із січня по жовтень кількість іноземних туристів знизилася на 900 млн. порівняно з тим же періодом 2019 року. Це означає втрату $935 млрд. доходів від міжнародного туризму, що більш ніж удесятеро перевищує збиток 2009 року в період світової економічної кризи. Таке різке падіння доходів у сфері туризму через пандемію може призвести до економічних втрат у розмірі $2 трлн. світового ВВП. Хоча друга хвиля в Європі призвела до повторного введення обмежень, цей регіон залишається все ще найсприятливішим для туризму, оскільки в більшості випадків поїздки все ж таки дозволені (91% станом на 1 листопада 2020 року), в основному серед держав-членів Шенгенської угоди [6].

Дані про витрати на міжнародний туризм, як і раніше, відображають дуже слабкий попит на закордонні поїздки. Однак на деяких великих ринках, таких як США, Німеччина та Франція, спостерігається поступове відновлення. Крім того, на деяких ринках, включаючи Китай, продовжує зростати попит на внутрішній туризм.

2.5 Маркетингові комунікації у туризмі за умов глобалізації

До специфічних особливостей туристичної індустрії можна віднести її складну структуру з різноманітними економічними зв'язками між підприємствами різних галузей, функції яких полягають у задоволенні зростаючого попиту на різні види туризму та відпочинку. Міжгалузеві зв'язки туризму настільки тісно переплетені, і дуже складно оцінити внесок тієї чи іншої підгалузі у туризм. Проблема загострюється ще й відсутністю в Україні статистики туризму, уніфікованої відповідно до міжнародних норм. Туристські послуги, що мають всі специфічні властивості послуг, що відрізняють їх від товарів, відносяться до типу послуг з високим рівнем комунікаційної взаємодії. Визначальне значення у процесі вибору та купівлі турпродукту мають особистісні спонукальні мотиви, що формуються під впливом інтенсивності та спрямованості інформаційних впливів. У сучасних умовах система маркетингових комунікацій є єдиним комплексом, що об'єднує учасників, канали та засоби комунікацій, спрямований на встановлення та підтримку взаємовідносин між організацією та контактною аудиторією для досягнення стратегічних маркетингових цілей [24].

Найважливішим структурним елементом, що лежить в основі та вносить узгодженість, що забезпечує нормальне функціонування маркетингових комунікацій є інформація, яка в сучасних умовах набуває визначального характеру в економіці і перетворилася на головний капітал. Маркетингова інформація базується на чотирьох основних принципах: актуальність, адекватність, релевантність, повнота інформації. Для зниження рівня невизначеності та ризику туристська фірма зобов'язана володіти інформацією, яка буде надійною, своєчасною та об'єктивною. Її отримання можливе шляхом

здійснення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження - це процес збору та аналізу даних з різних маркетингових проблем, за допомогою основних методів і прийомів маркетингу [3].

Як правило, більшість туристських компаній звертаються до маркетингу лише під тиском обставин. Так, при зниженні обсягів реалізації компанії починають досліджувати споживчі переваги. Уповільнення зростання обсягів реалізації змушує їх шукати ще незасвоєні ринкові ніші. Зростаюча конкуренція вимагає освоєння способів відбудови від конкурентів за допомогою розробки унікальної торгової пропозиції, стратегії позиціонування. Збільшення витрат на просування сприяє зростанню інтересу до інструментів малобюджетного маркетингу і т.ін. Існуюче уявлення про маркетинг як про дуже дорогу технологію для невеликих туристських компаній в даний час застаріло, оскільки сучасний маркетинг пропонує інструменти, які можуть бути з успіхом використані навіть при мінімальних маркетингових бюджетах.

У сучасних реаліях туристським компаніям слід трансформувати свою маркетингову діяльність і зосередити зусилля на вирішенні наступних завдань: вивчення та сегментування споживачів туристських послуг; орієнтація попиту у певному напрямі; облік психології, духовно-емоційного стану та особливостей споживачів. Це важливо через те, що зміни в економічному та політичному середовищі призвели до змін у поведінці споживачів на ринку туристських послуг. Ключовою складовою бізнесу туристського агентства є якість послуг, що надаються клієнтам. Винятково точним показником якості послуг є сайт агентства. Однак ситуація з сайтами більшості туристських компаній виглядає сьогодні практично так само, як і три або чотири роки тому: 9 із 10 сайтів являють собою візитки з контактною інформацією і примітивним дизайном [25]. Деякі доповнені безкоштовними або платними пошуковими системами турів. Однак сьогодні цього недостатньо. Для туристів потрібна докладна, корисна та правдива інформація про місце майбутнього відпочинку. Нині туристські організації освоїли багато маркетингових технологій просування туристських послуг.

2.6 Маркетингові технології просування туристичних послуг

Деякі курорти починають залучати клієнтів високотехнологічними розвагами. Так, розкішний гавайський готель Four Seasons Resort Oahu запропонував послугу SPA у віртуальній реальності - на 20-80 хвилин VR-гарнітура «переносить» гостей у глибокий космос, океанські бухти або сади дзен, в той час як електроніка виробляє схожі звуки і навіть запахи імітуючи вітер та температуру повітря. Інноваційна система оцінює дані про дихання та частоту серцевих скорочень відвідувача, щоб гарантувати його відпочинок та розслаблення [6].

Ще один тренд, що набирає популярності, - відпочинок за підпискою. Готель Inspirato Pass пропонує оформити на 2020 рік членську передплату на «нескінченну річну подорож» за $2,5 тис. на місяць. Вона дасть безлімітний

доступ до готелів, яхт та всього спектру розважальних закладів. Власники Las Ventanas al Paraiso у Лос-Кабосі (Мексика) пропонують забронювати віллу з підпискою. Оформляючи її, відпустка у клієнта починається ще до відправки в аеропорт: дворецькі зустрінуть мандрівника біля вхідних дверей, відвезуть до пункту відправлення і запропонують персоналізоване частування. Готель Blackberry Mountain також пропонує відпочинок за підпискою, до якого включені обіди, курс гончарної майстерності, заняття йогою, сеанси лазіння по деревах, веслування на човні та вечеря із семи страв з колекцією вин. Туроператор Natural Habitats наприкінці 2019 року почав пропонувати маршрути з мінімальним впливом на довкілля, а також вкладати кошти на захист природи. Під керівництвом експертів Всесвітнього фонду дикої природи мандрівники можуть переглянути міграцію китів, тропічні ліси Амазонії або білих ведмедів в Арктиці [6].

Крос-маркетинг є новою маркетинговою технологією для туристських організацій, суть якої зводиться до спільного проведення двома або декількома турагентствами заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу туристських послуг та підвищення поінформованості про напрямки діяльності та послуги підприємства туризму.

До основних інструментів цієї маркетингової технології відносяться: організація діяльності спільних дисконтних клубів покупців; крос-акції з підвищення обсягів продажу товарів та послуг (знижки, подарункові сертифікати тощо); випуск спільної рекламної літератури; спільні інфо-стенди на виставках; взаємовигідні проекти культурно-пізнавального та розважального плану; загальне чи сусідське розташування торгових площ [26]. Застосування технології крос-маркетингу дозволяє туристичній організації: зменшити рекламний бюджет; підвищити рівень поінформованості клієнтів про діяльність та послуги туристичної організації; максимізувати обсяги продажу; збільшити клієнтську базу турагентства; мінімізувати вартість рекламного контакту; скористатися дорогими різновидами реклами, раніше непосильними через розміри бізнесу; організувати спільну роботу маркетингових відділів .

3. Висновок

У сучасних ринкових умовах туристична організація має забезпечувати безперервний комунікаційний взаємозв'язок з існуючими та потенційними клієнтами організації. Розширення в сучасних умовах форм і методів просування туристичного продукту пов'язане із значними змінами купівельної поведінки. Ці зміни виражаються у посиленні персоналізації та інтенсивності взаємовідносин продавців з покупцями, зменшенні довіри споживача до традиційних маркетингових інструментів, прискорення процесів прийняття рішень та продажу.

Туризм у всьому світі є драйвером економічного зростання та сферою спільних інтересів десятків галузей національних економік. Туризм залишається однією із сфер діяльності, які демонструють стійке зростання.

Щорічно кількість міжнародних турпоїздок збільшується в середньому на 4%. Сьогодні в рейтингу світових експортних галузей туризм займає третє місце, в галузі формується близько 7% світового експорту в цілому і майже третина світового експорту послуг [27]. Розвиток туризму в Україні сприяє збільшенню доходів багатьох галузей економіки, зростанню зайнятості та самозайнятості населення, залученню підприємств малого та середнього бізнесу в експортну діяльність, поліпшенню умов життя населення на місцях. Значну роль туризм також грає у згладжуванні диспропорцій розвитку окремих територій країни .

Тому фокусування уваги кожному аспекті розвитку туристичної індустрії, у тому числі сфері маркетингу, у майбутньому має забезпечити отримання вищого доходу [28]. В даний час необхідність використання маркетингового підходу в діяльності фірм не викликає сумнівів, існує достатня кількість ефективних методик і перевірених на практиці інструментів, що сприяють розвитку ефективного маркетингу. Основним завданням компаній, фірм є задоволення потреб і потреб цільових ринків, у тому числі споживачів, партнерів по бізнесу, а також суспільства в цілому і розвиток співробітництва, розрахованого на довгострокову перспективу .

Список літератури:

1) Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни. XIII Міжнародний економічний форум. 2013. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf.

2) Лебедєв І. В. Сталий розвиток туризму : досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*; за ред. : М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. №3(67). С. 162–173.

3) Заячковська Г. Моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму. *Журнал європейської економіки. Том 16. Номер 2 (61).* Квітень-червень 2017 р. С. 241-255.

4) Офіційний сайт Всесвітньої ради з туризму і подорожей. URL: https://wttc.org/Research/Insights.

5) The Travel & Tourism Competitiveness Report. Retrieved from URL: https://www.weforum.org/reports

6) Туризм. Світовий ринок. 2022/01/20. URL: https://www.tadviser./index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA))

7) KNOEMA. Світовий атлас даних. URL: https://business.knoema.com/about-team/

8) Звіт UNWTO: міжнародний туризм у 2021 році. 21.01.2022. URL: https://b2b.ostrovok./blog/otchyot-unwto-mezhdunarodnyj-turizm-v-2021-godu/

9) Тугушева Є. Рекордні цифри навіть у пандемію: стало відомо, скільки грошей заробила Україна на туризмі. 25.01.2022. URL: https://travel.rbc.ua/ukr/show/rekordnye-tsifry-pandemiyu-stalo-izvestno-1643105111.html
10) Державне агентство розвитку туризму України. Facerook. URL: https://cutt.ly/pGgqHNN
11) ДАРТ оприлюднює масштабні туристичні дослідження. Державне Агентство Розвитку Туризму. URL: https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements
12) Яковлєва Є. Відпочивати під час війни важливо! Як змінився туризм в Україні та куди їздять українці цього літа. 25 червня 2022 року. URL: https://vikna.tv/ru/video/turizm-v-ukraine-vo-vremya-vojny-kuda-ezdyat-ukrainczy-letom-2022/
13) Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: http://www2.unwto.org/.
14) Зубкова А. Н. Особливості проведення маркетингових досліджень в туризмі. *Актуальні проблеми економіки і управління.* 2016. № 2 (10). С. 47-49.
15) Яценко Б.П., Любіцева О.О., Бейдик О.О. Індустрія національного туризму: проблеми формування та сучасний стан . *Економічна і соціальна географія*. Міжвід. наук. зб. К. 2018. Вип. 46. С.42-46.
16) Особливості туроперейтингу як виду діяльності. URL: https://www.travel.rbk.ua/piligrim.ua/osoblyvosti_turoperejtynhu_iak_vydu_ diial'n.
17) Частые вопросы о туроператорах. URL: https://www.travel.rbk.ua/ piligrim.ua
18) Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Economics Bulletin*, 2015, №3. С.75-82.
19) Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua
20) Очеретін Д.В. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ocheretin.htm (дата доступу 10.02.2020).
21) Смовженко Т. С., Графська О. І. Оцінювання потенціалу розвитку туристичної рекреаційної сфери економіці регіонів України. *Регіональна економіка*. *2020*. № 2. С. 44-56.
22) UNWTO. Call for Action for Tourism's COVID 19 Mitigation and Recovery, published 1 April 2020. URL: https://www.unwto.org/news/unwto-launches-a-call-for-action-for-tourisms-covid-19-mitigation-and-recovery
23) UNWTO: количество туристов в мире сократилось на 74%. URL: https://www.atorus./news/press-centre/new/54073.html
24) Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Все о туризме. Туристическая Библиотека*. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm
25) Туристичний барометр України: інфографіка. URL: http://www.ntoukraine.org/assets/f iles/ntou-barometer-poster-2020.pdf
26) Збарський В. К., Грибова Д. В. Сучасні напрями розвитку індустрії туризму в Україні. *Економіка та держава*. *2020*. №5. С. 28-31.

27) Охота В. І., Брич В. Я. Показники якості послуг продуктів туристичної індустрії . *Економіка та держава*. *2020*. №4. С. 68-84.
28) Організація туристичної діяльності в Україні URL:https://library.if.ua/books/31.html